

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Л.Л. Соловьева

Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого
г. Гомель, Беларусь

Любая деятельность предприятия, в том числе и маркетинговая, подлежит оценке эффективности.

Чтобы определить перечень показателей эффективности маркетинговой деятельности предприятия, необходимо разобраться в понятиях. Сегодня в отечественной и зарубежной литературе используются такие понятия как: эффективность маркетинга, эффективность маркетинговой деятельности и эффективность маркетинговых мероприятий.

Анализ существующих подходов различных авторов к формулированию этих видов эффективности позволяет их не объединять, а отнести к различным уровням. Эффективность маркетинга необходимо рассматривать как результат взаимодействия предприятия с внешней средой, т. е. это самый высший уровень эффективности, на котором определяется результативность видения маркетинга руководством предприятия.

На втором уровне необходимо расположить эффективность маркетинговой деятельности, как результат работы службы маркетинга на предприятии, выражающийся в доходности предприятия.

И третий уровень – это уровень эффективности отдельных маркетинговых мероприятий.

Эффективность маркетинга характеризует результативность выполнения функций маркетинга на предприятии. Определить данную эффективность довольно сложно. Бест Р. определил эффективность маркетинга как внешнюю или рыночную эффективность и предложил следующие показатели ее оценки [1, с. 120]:

1. Показатели рыночной эффективности: темпы роста, доля рынка, привлекательность рынка, привлекательность отрасли и потенциал рыночного спроса.

2. Показатели конкурентной эффективности: эффективность деятельности фирмы в отношении предложения конкурентоспособной цены, качества продукции и услуг, бренда и затрат.

3. Показатели деятельности клиента: оценка удовлетворенности, сохранения, лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности.

Также он сформулировал и понятие внутренней финансовой эффективности, включающей в себя показатели издержек, показатели производительности и показатели доходности. По моему мнению, внутренняя финансовая эффективность относится к категории эффективности маркетинговой деятельности, т. е. соотношение затрат и результатов на маркетинг.

Показатели эффективности маркетинговой деятельности должны включать: рост объема продаж, рост прибыли, рост рентабельности, соотношение затрат на маркетинг и прибыли. Показатели внешней эффективности должны соизмеряться с показателями внутренней. И очень правильно говорить, что, если темпы роста объема продаж предприятия отстают от темпов роста рынка за тот же период, то маркетинг на предприятии характеризуется низкой эффективностью. Эффективность маркетинговой деятельности очень трудно отделить от эффективности хозяйственной деятельности в целом. Если выделить затраты на маркетинговую деятельность реально, то рассчитать долю прибыли, полученную за счет маркетинговой деятельности очень трудно.

Лучше всего в литературе освещен вопрос определения эффективности конкретного маркетингового мероприятия, как правило, рекламного. Показатели эффективности мероприятия: прирост прибыли, затраты, эффект, показатель эффективности.

Более подробно остановимся на эффективности второго и третьего уровней. По экономической сущности и методике расчета показатели этих уровней эффективности идентичны.

Определение экономической эффективности любой деятельности включает три составляющих: измерение затрат, измерение результатов и измерение эффективности.

Затраты на маркетинговую деятельность можно классифицировать следующим образом.

Затраты могут быть текущими (заработная плата работников службы маркетинга, соответствующие начисления на заработную плату, коммунальные платежи, амортизация оборудования, командировочные расходы, затраты на связь) и единовременные (проведение маркетинговых исследований, рекламная кампания, затраты на стимулирование сбыта, дегустации, участие в выставке, создание выставочного стенда).

Затраты можно разделить на переменные и условно-постоянные. Затраты на маркетинговую деятельность по своей сути относятся к условно-постоянным, то есть не зависящим от объемов производства. К переменным затратам можно отнести, например, затраты, связанные со скидками и подарками, которые напрямую будут зависеть от количества проданного товара по акции.

Затраты по маркетингу планируются и учитываются в составе коммерческих расходов, если он проводится с целью поиска рынков сбыта для выпускаемой продукции. Если указанные расходы составляют значительные объемы и осуществляются с целью исследования рынков сбыта на перспективу, они относятся к нематериальным активам и включаются в себестоимость продукции в течение срока проведения исследований в виде износа нематериальных активов в составе общехозяйственных расходов. Затраты на рекламу продукции и расходы по организации сбыта (маркетинговые услуги) включаются в себестоимость продукции в пределах норм, которые рассчитываются в течение года нарастающим итогом и зависят от объема выручки от реализации продукции. В случае если по окончании отчетного года сумма фактических расходов на рекламу и маркетинговые услуги превысила предельную сумму расходов по нормативу, то образовавшаяся разница списывается за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.

Первая проблема определения экономической эффективности касается расчета затрат на маркетинговую деятельность или мероприятия. Совокупные затраты на маркетинговую деятельность должны включать не только сумму коммерческих расходов, как часто используется при анализе на предприятиях, но и затраты, включенные в себестоимость (износ нематериальных активов) и затраты на содержание службы маркетинга.

Также проблемой является соединение текущих и единовременных затрат. Маркетинговая деятельность может быть направлена на текущий период и на долговременный. При определении годовых затрат необходимо просуммировать текущие затраты и единовременные, при условии, что единовременные затраты окупаются за срок меньше года. Но если направление маркетинговой деятельности (напри-

мер, разработка нового товара, выход на новые рынки сбыта, разработка долговременной рекламной кампании) рассчитано на долговременный эффект, то возникает вопрос определения совокупных затрат.

Здесь могут быть использованы следующие варианты.

Первый вариант – затраты рассчитываем за один год и для определения эффективности прибыль соответственно тоже за один год.

И второй вариант – расчет совокупных затрат за срок реализации проекта и прибыль тоже за этот срок.

Для определения затрат за один год используется такой показатель, как приведенные затраты ($Z_{пр}$).

$$Z_{пр} = Z_{тек} + K_{пр} Z_{ед}, \quad (1)$$

где $Z_{тек}$ – текущие затраты;

$Z_{ед}$ – единовременные затраты;

$K_{пр}$ – коэффициент приведения.

Коэффициент приведения позволяет привести единовременные затраты, рассчитанные на несколько лет, к текущим. Приведенные затраты позволяют оценить несколько разных мероприятий и выбрать наиболее эффективное. Что же необходимо взять в качестве коэффициента приведения? По экономическому значению данный коэффициент близок к коэффициенту экономической эффективности. Но у каждого мероприятия данный коэффициент имеет свое значения, так какое же значение необходимо использовать в обобщающей формуле?

В качестве коэффициента приведения можно использовать средний показатель эффективности маркетинговых мероприятий, сложившийся на данном предприятии. Или использовать ставку рефинансирования Национального банка Республики Беларусь. Можно также использовать процентную ставку на кредиты юридическим лицам. Еще один вариант – рассчитать коэффициент приведения, как обратный сроку окупаемости. В качестве срока окупаемости необходимо взять нормативный срок или срок реализации данного проекта (не более 8 лет).

Вторая проблема касается экономических измерений результатов маркетинговой деятельности. Результат от маркетинговых мероприятий выражается в приросте объемов реализации в натуральном и стоимостном выражении и в приросте прибыли. Как правило, здесь используется понятие эффекта. Некоторые авторы под эффектом понимают получение выручки (товарооборота) или прирост выручки (товарооборота) за вычетом затрат на маркетинговое мероприятие [2, с. 172]. Например, прирост товарооборота умножается на торговую надбавку, что позволяет получить валовый доход, в котором кроме прибыли включены еще и издержки обращения, также как и в сумме выручки присутствует себестоимость на изготовление продукции [3, с. 334]. В качестве результата маркетинговой деятельности, который будет использоваться в расчетах эффекта и эффективности целесообразно брать величину прибыли, желательно чистой.

Результат маркетинговой деятельности должен выражаться системой показателей, например, объем реализации в натуральном выражении, выручка от реализации или ее прирост, прибыль или ее прирост, эффект.

Эффект от маркетинговой деятельности – это разница между прибылью от реализации и затрат на маркетинг, расходуемых из этой прибыли. В данной формуле уже учтено, что затраты на службу маркетинга и рекламную деятельность, не превышающие нормативные показатели уже учтены в себестоимости и соответственно в прибыли отсутствуют.

Эффект от реализации маркетингового мероприятия (Ξ) – это результат в виде прибыли (Π) за вычетом затрат на это мероприятие ($Z_{мер}$).

$$\Xi = \Pi - Z_{мер}. \quad (2)$$

Третья проблема включает определение показателей эффективности. Эффективность выражается в соотношении результата от мероприятия (или в целом деятельности) в виде прибыли или эффекта и затрат на это мероприятие (деятельность) в виде показателя ROI (коэффициент возврата инвестиций) или коэффициента эффективности ($K_{эф}$).

$$ROI = \frac{\Pi}{Z_1}; \quad (3)$$

$$K_{эф} = ROI - 1 = \frac{\Xi}{Z_1} = \frac{\Pi - Z_2}{Z_1}. \quad (4)$$

Здесь необходимо определиться с затратами Z_1 и Z_2 . При определении эффекта маркетинговой деятельности, Z_1 – это затраты на маркетинг, расходуемые из прибыли, а Z_2 – это совокупные затраты на маркетинговую деятельность (Z_1 и затраты, включаемые в себестоимость). При определении эффекта от мероприятия затраты $Z_1 = Z_2$, и это затраты на данное мероприятие.

Показатель ROI обычно выражается в процентах, но в данном случае его лучше использовать в виде коэффициента и сравнивать полученное значение с единицей: значение ROI меньше единицы – деятель-

ность неэффективна, больше единицы – эффективна. Коэффициент эффективности показывает уровень рентабельности маркетинговой деятельности (мероприятия), т. е. сколько рублей дополнительной прибыли принесет 1 рубль затрат на данное мероприятие.

При определении эффективности маркетинговой деятельности, рассчитанный на долговременный эффект, а также мероприятий со сроком окупаемости больше года эффект и коэффициент эффективности будут рассчитываться по следующим формулам (5) и (6)

$$\Theta = \Pi - Z_{\text{пр}}; \quad (5)$$

$$K_{\text{эф}} = \frac{\Theta}{Z_{\text{ед}}} = \frac{\Pi - Z_{\text{пр}}}{Z_{\text{ед}}}. \quad (6)$$

Второй показатель эффективности – это срок окупаемости единовременных затрат ($T_{\text{ок}}$), обратный коэффициенту эффективности.

Если в качестве варианта определения затрат был выбран суммарные затраты за период осуществления проекта, то используется формула (7)

$$Z_{\text{сум}} = \sum Z_{\text{тек}} + Z_{\text{ед}}. \quad (7)$$

Совокупный результат также должен быть просуммирован за этот же период. Но в данном случае возможно целесообразней использовать методику дисконтирования денежных потоков.

Подводя итог вышесказанному, сформулируем основные проблемы, выявленные при определении эффективности маркетинговой деятельности: проблемы определения затрат на маркетинговую деятельность (выбор вида затрат и приведение их к текущему периоду), проблемы определения результата деятельности (в виде эффекта, а не выручки или валового дохода) и проблемы определения показателей эффективности (правильность выбора затрат, используемых в формулах расчета эффективности).

Литература

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер. – 2012. – 760 с.
2. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях : учеб. пособие для практических занятий / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – 2-е изд., испр. и доп. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 227 с.
3. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.